

BUSINESS PLAN
MINUMAN SARI ROSELLA DAN SARI BUAH
UD. LABERRY

Oleh : Maria Yuvina Gunawan / 91114413

ABSTRACT

Rosella flower is a flower that has many health benefits, but there are still many people who do not realize so the consumption of rosella is still very low. Though rosella can reduce the risk of cancer, keep the immune system and has a very high antioxidant levels. UD. LaBerry as a business entity with the scale of the home industry making rosella utilize as ingredients in making drinks in bottle. To attract more public interest, UD. LaBerry roselle juice mixed with fruit juice. UD. LaBerry makes three flavors are strawberry, orange, and soursop. The benefits derived from this LaBerry product very much. Products LaBerry a beverage product that is safe to eat every day because it does not contain preservatives and artificial sweeteners. With financial calculations that have been done, UD. LaBerry feasible.

ABSTRAK

Bunga rosella merupakan bunga yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, tetapi masih banyak masyarakat yang belum menyadarinya sehingga konsumsi akan rosella masih sangat rendah. Padahal rosella dapat mengurangi resiko kanker, menjaga daya tahan tubuh dan memiliki kadar antioksidan yang sangat tinggi. UD. LaBerry sebagai badan usaha dengan skala *home industry* membuat memanfaatkan rosella sebagai bahan utama dalam membuat minuman dalam kemasan. Agar lebih menarik minat masyarakat, UD. LaBerry mencampur sari rosella dengan sari buah. UD. LaBerry membuat tiga varian rasa yaitu *strawberry*, jeruk, dan sirsak. Manfaat yang diperoleh dari produk LaBerry ini sangatlah banyak. Produk LaBerry merupakan produk minuman yang aman dikonsumsi setiap hari karena tidak mengandung bahan pengawet dan pemanis buatan. Dengan perhitungan keuangan yang telah dilakukan, UD. LaBerry layak untuk dijalankan.

TENTANG PERUSAHAAN

UD. LaBerry merupakan badan usaha yang akan dibangun dengan skala *home industry* yang bergerak dibidang industri minuman sari bunga rosella dan sari buah dalam kemasan botol dengan merek LaBerry. Nama LaBerry awalnya merupakan gabungan antara rosella dan *strawberry*. Ini merupakan ide awal dari

pendirian LaBerry. Sesuai dengan namanya, produk andalan dari LaBerry sendiri adalah sari bunga rosella dengan rasa *strawberry*. Namun, terdapat varian rasa lainnya yang akan diluncurkan, yaitu sirsak dan jeruk.

Tujuan badan usaha adalah untuk memperoleh profit dan meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan UD. LaBerry. Untuk mencapai tujuan tersebut, UD. LaBerry memiliki Visi “Menjadi Perusahaan Sari Bunga Rosella dan Sari Buah dalam Kemasan No 1 di Indonesia”. Dengan misi yaitu :

1. Memuaskan konsumen dengan menjual produk sari bunga rosella dan sari buah dalam kemasan yang berkualitas dengan rasa yang unik.
2. Menjamin terjaganya kualitas produk yang diedarkan.
3. Memperluas jaringan penjualan sari buah LaBerry
4. Menjalin hubungan jangka panjang yang berkesinambungan antara badan usaha dengan seluruh mitra badan usaha.

PERMASALAHAN

Masalah yang akan dipecahkan ada dua, yaitu :

1. Bagaimanakah kelayakan usaha LaBerry?
2. Bagaimanakah LaBerry dapat meningkatkan *brand awerness* di mata masyarakat?

DESKRIPSI BISNIS

Indonesia kaya dengan sumber daya alam yang dapat diolah menjadi berbagai komoditas. Sebagai negara tropis, Indonesia memiliki banyak tumbuhan yang menghasilkan buah-buahan tropis. Buah-buahan tropis ini dapat diolah menjadi berbagai macam produk, seperti selai, minuman sari buah, keripik, manisan, dan berbagai makanan ringan lainnya. Salah satu tanaman yang dapat dimanfaatkan dengan berbagai jenis bentuk olahan adalah rosella. Rosella berasal dari Afrika, tetapi dapat tumbuh di Indonesia. Rosella dapat diolah menjadi sayur, obat, minuman sari buah, selai, dan jeli.

UD. LaBerry merupakan suatu badan usaha yang akan dibangun yang bergerak di bidang produksi minuman sari bunga rosella dan sari buah dengan

merek produk LaBerry. LaBerry merupakan gabungan sari bunga rosella dengan buah *strawberry* untuk mendapatkan keunikan rasa asam manis yang nikmat dan manfaat untuk kesehatan yang banyak. Selain *strawberry*, UD. LaBerry juga membuat varian lain, yaitu gabungan sari rosella dengan sari buah jeruk serta gabungan sari bunga rosella dan sari buah sirsak. Masyarakat Indonesia masih belum terbiasa dengan rasa rosella karena masih belum banyak minuman sari rosella yang ada di pasar. Oleh karena itu, UD. LaBerry menggabungkan rosella dengan sari buah seperti *strawberry*, jeruk, dan sirsak yang rasanya sudah dikenal masyarakat ditambah dengan bahan tambahan lainnya untuk memperoleh rasa yang pas.

ANALISIS PESAING

1. Bakul Herbal Surabaya

Bakul Herbal Surabaya menjual berbagai macam produk herbal, salah satunya adalah sari bunga rosella yang dijadikan teh siap minum. Sari rosella yang dijual terdapat dalam dua kemasan, yaitu botol 500ml seharga Rp.7.000,00 dan gelas 180ml seharga Rp.2.000,00. Jika konsumen ingin membeli secara grosir, harga dapat dinegosiasikan melalui *contact person* yang ada di web. Bakul Herbal Surabaya menjual produk-produknya melalui blog dengan alamat <http://bakulherbalsby.blogspot.com/>. Di dalam web ini juga disebutkan lokasi Bakul Herbal Surabaya, yaitu di Jalan Bulak Rukem V/37 Surabaya. Penjualan dilayani melalui email bakulherbalsby@gmail.com dan telepon atau sms ke 031-71045950 dan 08564931131.

2. Minuman Sari Buah Kusuma

Agrowisata merupakan tempat wisata di kota Batu yang sudah dikenal masyarakat. Di dalam Agrowisata sendiri terdapat perkebunan dengan bermacam-macam buah dan sayuran. Dari hasil buah tersebut diolah menjadi berbagai macam produk, salah satunya minuman sari buah. Minuman sari buah Kusuma memiliki 6 pilihan rasa, antara lain apel, jambu biji, sirsak, *strawberry*, nanas, dan jeruk. Produk ini dijual dalam botol 500ml dengan harga eceran tertinggi Rp.5.000,00. Sari buah Kusuma dipasarkan di

supermarket di banyak kota di Indonesia. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui internet dengan website <http://www.kusuma-agrowisata.com/industri/index.php>. Di dalam website tersebut terdapat jenis-jenis produk yang dijual, cara pembuatan, serta alamat dan nomor telepon jika ingin membeli produk. Kantor pemasaran untuk produk sari buah Kusuma adalah Komplek Pergudangan Tritan Blok D 22-23, Jalan Raya Sawunggaling Jemundo – Taman, Sidoarjo. Nomor telepon yang dapat dihubungi adalah 031-70538499 / 031-75211158.

3. Teh Sari Labu Angkasa

Teh sari labu merupakan minuman teh yang populer akhir – akhir ini. Proses pembuatannya yang mudah membuat masyarakat banyak yang membuat usaha ini, salah satunya teh sari labu dengan merek Angkasa. Merek ini dijual di beberapa supermarket di Surabaya, diantaranya Chicco Supermarket, Papaya Supermarket Margorejo, dan Papaya Supermarket Darmo Permai Surabaya. Produk ini diproduksi oleh UD. Angkasa Surabaya dengan harga jual Rp. 8.000,00.

4. Sinom Surabaya

Sinom merupakan minuman tradisional yang terbuat dari sari asam yang sudah lama dikenal masyarakat sebagai minuman yang baik untuk kesehatan. Sinom merupakan minuman yang sudah ada sejak dulu dan terkenal dengan rasanya yang khas. Semua kalangan masyarakat di Indonesia mengenal sinom. Sinom Surabaya banyak tersebar di supermarket besar di Surabaya, antara lain Hero Supermarket, Papaya Supermarket, dan Chicco Supermarket. Sinom Surabaya merupakan hasil produksi Wahyudihan Surabaya dan dijual dengan harga Rp. 6.500,00 dalam kemasan 330 ml.

5. Sari Kacang Hijau Delicious

Selain teh labu dan sinom, kacang hijau juga dikonsumsi masyarakat sejak lama karena baik untuk kesehatan. Untuk memudahkan masyarakat mengkonsumsi kacang hijau, dibuatlah kacang hijau siap minum. Salah satu merek sari kacang hijau yang sering ditemui di supermarket adalah

“Delicious” yang diproduksi UD. Delicious di Surabaya dan dijual di supermarket dengan harga Rp. 8.000,00

ANALISIS TOWS

Threats

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat awam tentang manfaat bunga rosella
Masyarakat masih asing dengan manfaat yang diperoleh dari bunga rosella. Hal ini dapat menjadi ujian bagi UD. LaBerry.
2. *Switching cost* pembeli yang rendah
Pembeli memiliki *switching cost* yang rendah karena banyaknya produk alternatif lain di pasaran dan pesaing langsung yang kompeten (di kemudian hari)
3. Modal yang relatif kecil
Untuk membuat usaha *home industry* dibutuhkan modal yang relatif kecil sehingga menjadi ancaman bagi UD. LaBerry karena *barrier to entry* untuk pemain baru rendah.

Opportunities

1. Pasar minuman sari buah yang cukup besar
Masyarakat sekarang ini cenderung mencari segala sesuatu yang praktis. Minuman sari buah siap minum dapat menjadi pengganti buah atau jus buah dengan cara yang praktis.
2. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan yang semakin tinggi
Kesehatan sudah menjadi perhatian masyarakat sekarang ini sehingga masyarakat cenderung memilih makanan dan minuman yang baik untuk kesehatan.
3. Cuaca di Surabaya yang panas cenderung membuat orang ingin mengonsumsi minuman segar

Selain baik untuk kesehatan, minuman dari UD. LaBerry juga segar untuk diminum sebagai pelepas dahaga, terutama member kesegaran pada saat cuaca yang panas.

Weaknesses

1. *Brand image* yang harus dibangun dari awal

Sebagai pemain baru dalam pasar, UD. LaBerry memerlukan waktu yang tidak singkat dan usaha yang konsisten untuk membangun *brand image*. Namun, jika *brand image* sudah terbangun akan memudahkan jalannya badan usaha, baik dari segi pemasaran, distribusi, maupun penjualan dan sebagainya.

2. Kurangnya koneksi/jaringan

Jika badan usaha memiliki koneksi yang kuat, akan mempermudah badan usaha dalam pemasaran, penjualan, dan rantai pasok. Pada saat ini, UD. LaBerry masih belum memiliki jaringan yang kuat, tetapi UD. LaBerry terus berusaha untuk membangun jaringan.

3. Daya tahan produk yang pendek

Produk tidak menggunakan bahan pengawet sehingga hanya tahan 1 bulan di suhu ruangan dan 3 bulan di lemari es. Oleh karena itu di saran penyajian produk disebutkan bahwa lebih baik disimpan di lemari es.

Strengths

1. Produk minuman kesehatan tanpa bahan pengawet dan tanpa bahan pemanis buatan.

Kesadaran masyarakat akan kesehatan dewasa ini semakin meningkat sehingga masyarakat cenderung memilih produk yang minim bahan kimia. Produk LaBerry dibuat menggunakan bahan-bahan alami, tanpa pemanis dan pengawet buatan.

2. Proses pembuatan produk yang mudah dan sederhana

Proses pembuatan sari bunga rosella dan sari buah *strawberry* relatif mudah dan seserhana, tetapi dalam proses produksi harus tepat agar tidak terjadi perubahan kualitas dan rasa.

3. Harga jual bersaing

Bahan-bahan dan alat yang dibutuhkan dalam proses produksi sederhana serta proses produksi yang mudah dan sederhana membuat harga produk UD. LaBerry menjadi murah.

Porter's Five Forces Model untuk Persaingan Bisnis Minuman Sari Bungan dan Sari Buah

Faktor	Masalah	Alternatif Solusi
<i>Rivalry among existing competitors</i>	Adanya beberapa kompetitor langsung di Surabaya dan dihadapkan pada permintaan yang ada	1. Beroperasi secara efisien dan efektif 2. Menawarkan harga sari bunga rosella dan buah <i>strawberry</i> dengan harga yang bersaing dengan kualitas yang menarik
<i>Bargaining power of buyers</i>	1. Pembeli memiliki informasi yang lengkap 2. Adanya produk substitusi	Selalu melakukan inovasi produk
<i>Bargaining power of suppliers</i>	<i>Suppliers</i> dapat melakukan <i>forward integration</i>	1. Selalu melakukan inovasi terhadap produk 2. Mencari alternatif <i>suppliers</i>
<i>Threat of new entrants</i>	1. Kebutuhan modal kecil 2. <i>Switching costs</i> yang sedang	Selalu menciptakan produk inovatif yang menarik
<i>Threat of substitute products</i>	Produk substitusi telah ada dan sudah dikenal masyarakat sejak lama	Memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen

KEY SUCCESS FACTORS

EFE Matrix UD. LaBerry

Key External Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Threats			
1. Kurangnya pengetahuan masyarakat awam tentang manfaat bunga rosella	0.175	1	0.175
2. <i>Switching costs</i> pembeli yang rendah	0.175	2	0.35
3. Modal yang relatif kecil	0.15	2	0.3
Opportunities			
1. Pasar minuman sari buah yang cukup besar	0.175	4	0.7
2. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan semakin tinggi	0.175	4	0.7
3. Cuaca di Surabaya yang panas cenderung membuat orang ingin mengkonsumsi minuman segar	0.15	3	0.45
Total	1		2.675

IFE Matrix UD. LaBerry

Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Weaknesses			
Brand image yang harus dibangun dari awal	0.2	1	0.2
Kurangnya koneksi/jaringan	0.15	2	0.3
Daya tahan produk yang pendek	0.1	2	0.2
Strengths			
Produk minuman kesehatan tanpa bahan pengawet dan tanpa bahan pemanis buatan.	0.2	4	0.8
Proses pembuatan produk yang mudah dan sederhana	0.15	3	0.45
Harga jual bersaing	0.2	4	0.8
Total	1		2.75

TUJUAN PERUSAHAAN

Periode	Tujuan Pada Akhir Periode
Jangka Pendek (31 Desember 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tenaga kerja yang memadai 2. Produk minuman campuran sari bunga rosella dan sari buah <i>strawberry</i> sudah dikenal masyarakat Surabaya. 3. Menanamkan <i>image</i> sebagai minuman kesehatan yang terbuat dari bahan alami yang bergizi tinggi. 4. Dapat menjual 300 botol per hari atau 93.600 per tahun.
Jangka Menengah (31 Desember 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan karyawan 2. Mempertahankan kualitas produk 3. Melakukan inovasi produk 4. Masuk ke ritel seperti Alfamart dan Indomaret 5. Kenaikan penjualan sebesar 20%
Jangka Panjang (31 Desember 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat masuk ke supermarket besar, seperti Hypermart, Carrefour, dan Hero 2. Melakukan ekspor ke Asia Tenggara 3. Menjadi Top of Mind produk minuman di Indonesia 4. Tercapainya peningkatan penjualan sebanyak 20% dari tahun sebelumnya

STRATEGI

Strategi yang tepat dapat mengantarkan UD. LaBerry dalam mencapai tujuannya. Perumusan strategi menggunakan TOWS *matrix* yang menghasilkan 4 alternatif strategi, yaitu SO (*strength – opportunities*), WO (*weaknesses – opportunities*), SW (*strengths – weaknesses*), dan WT (*weaknesses – threats*). Strategi SO menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada di lingkungan eksternal perusahaan. Strategi WO untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan kesempatan. Strategi ST berfungsi untuk menghindari dan mengurangi dampak ancaman eksternal melalui kekuatan yang dimiliki perusahaan. Strategi WT adalah teknik pertahanan diri untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman dari luar.

TOWS Matrix UD. LaBerry

TOWS Matrix	<u>Strengths :</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk minuman kesehatan tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan 2. Proses pembuatan produk yang mudah dan sederhana 3. Harga jual bersaing 	<u>Weaknesses :</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image yang harus dibangun dari awal 2. Kurangnya koneksi/jaringan 3. Daya tahan produk yang pendek
<u>Opportunities :</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar minuman sari buah yang cukup besar 2. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan semakin tinggi 3. Cuaca di Surabaya yang panas cenderung membuat orang ingin mengkonsumsi minuman segar 	<u>Strategi SO :</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat inovasi produk sari bunga rosella (S1, S2, O1, O2) 2. Kerja sama dengan toko-toko retail dan restoran-restoran (S4, O1) 	<u>Strategi WO :</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan <i>corporate social responsibility</i> yang memberikan manfaat bagi masyarakat yang berkelanjutan (W1, O1) 2. Kerja sama dengan toko-toko retail dan restoran-restoran (W2, O1)
<u>Threats :</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengetahuan masyarakat awam tentang manfaat bunga rosella 2. <i>Switching costs</i> yang rendah 3. Modal yang relatif kecil 	<u>Strategi ST :</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan <i>campaign</i> untuk menanamkan di benak masyarakat bahwa LaBerry merupakan minuman kesehatan (S1, T1, T2) 	<u>Strategi WT :</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi yang menarik (W1, W2, T1)

Rangkuman Strategi UD. LaBerry

TOWS Matrix Strategy	Bidang Manajerial	Tipe Strategi
Membuat inovasi produk	Pemasaran	<i>Product Development</i>
Bekerjasama dengan toko-toko retail dan restaurant-restaurant	Pemasaran	<i>Market Development</i>
Melakukan <i>corporate social responsibility</i> yang memberikan manfaat bagi masyarakat secara berkelanjutan	Pemasaran	-
Mengadakan <i>campaign</i> untuk menanamkan di benak masyarakat bahwa LaBerry adalah minuman kesehatan	Pemasaran	<i>Market Penetration</i>
Mengadakan promosi yang menarik	Pemasaran	<i>Market Penetration</i>

PERENCANAAN PEMASARAN

1. Strategi Pemasaran

Segmentation

Segmentasi LaBerry berdasarkan geografis dan demografis, yaitu berdasarkan pada lokasi penjualan produk LaBerry yang terletak di Surabaya dan usia penduduk Surabaya.

Targeting

Target pasar UD. LaBerry adalah konsumen yang ada di lokasi penjualan minuman LaBerry, yaitu yang berbelanja di supermarket dan berusia 15 – 59 tahun.

Positioning

Di pasar industri minuman yang memiliki khasiat tinggi untuk kesehatan, UD. LaBerry memposisikan produknya sebagai minuman sari bunga rosella dan buah *strawberry* yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, dengan rasa yang unik, dan memiliki kualitas produk yang terbaik.

Marketing Mix

Products

Core product (produk inti) UD. LaBerry adalah produk minuman sari bunga rosella dan sari buah yang terbuat dari bahan alami, tanpa pemanis dan pengawet buatan dengan varian rasa *strawberry*, jeruk, dan sirsak.

Actual product (produk aktual) UD. LaBerry adalah minuman sari bunga rosella dan buah UD. LaBerry merupakan produk yang memiliki banyak gizi yang berkhasiat sebagai antioksidan, mengurangi risiko penyakit kanker, menurunkan kadar gula dalam darah dan kolesterol, melancarkan pencernaan, menurunkan tekanan darah, dan menjaga daya tahan tubuh.

Augmented product (produk tambahan) dari UD. LaBerry adalah memberi pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen dengan selalu menyediakan produk minuman sari bunga rosella dan buah dengan kualitas yang terbaik.



Logo LaBerry

Price

Penetapan harga merupakan salah satu kunci penting untuk menang dalam persaingan. Menurut Kotler (2009), terdapat enam langkah yang dapat digunakan untuk menetapkan strategi harga suatu produk, yaitu :

- a. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam strategi penetapan harga.
UD. LaBerry ingin menawarkan harga yang bersaing dengan para kompetitornya, yaitu sesama minuman kesehatan. (persaingan harga)
- b. Menetapkan permintaan. Dalam hukum permintaan berlaku jika harga tinggi, jumlah permintaan rendah, tetapi jika harga rendah, maka

jumlah permintaan tinggi. Harga yang ditetapkan UD. LaBerry untuk produknya bersaing dengan harga kompetitornya, sehingga permintaan diharapkan cukup tinggi.

- c. Menetapkan harga berdasarkan biaya yang dibutuhkan sampai produk ada di tangan konsumen. Biaya yang dimaksud terdiri dari *fixed cost* dan *variable cost*. Penjelasan mengenai biaya akan dijelaskan lebih lanjut di bab VII yaitu perencanaan keuangan.
- d. Melakukan analisis kompetitor untuk harga dan nilai yang diberikan. Melalui analisis tersebut, UD. LaBerry dapat menentukan apakah harga yang ditetapkan lebih tinggi, lebih rendah, atau sama dengan pesaing dengan membandingkan tiap-tiap barang yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh kompetitor. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, harga kompetitor adalah Rp.5.000,00 – Rp.8.000,00.
- e. Memilih metode penetapan harga. UD. LaBerry menggunakan metode *mark-up pricing*.
- f. Menetapkan harga final terhadap semua produk. UD. LaBerry menetapkan harga minuman LaBerry sebesar Rp. 7.500,00 per botol untuk *end user* dan Rp. 6.500,00 untuk restoran dan supermarket (pada tahun 2014)

Place

Produk minuman LaBerry akan dijual langsung dan juga menggunakan sistem konsinyasi. Penjualan langsung dilakukan melalui internet dan memanfaatkan media sosial yang ada, seperti Facebook, Twitter, dan Blackberry Messenger. Penjualan dengan sistem konsinyasi dilakukan dengan menitipkan produk LaBerry ke toko-toko retail, seperti supermarket Chicco, toko roti Roti In dan Buah In, supermarket Talia, Vanilla Swalayan, Bonnet Supermarket, Hartani Supermarket, Papaya Supermarket Margorejo Indah, dan Papaya Supermarket Darmo Permai. Di dalam supermarket, produk LaBerry tidak menjadi satu lemari es

dengan produk minuman lainnya, tetapi dijual dalam satu *cooler box* terpisah berlabel LaBerry di dekat kasir.

Promotions

Menurut Kotler (2009), untuk menjalankan *marketing communications* terdapat beberapa *tools* yang dapat digunakan. UD. LaBerry menggunakan beberapa dari *tools-tools* yang ada, antara lain :

a. Sampling dan sponsorship

1) Sampling

Berupa kegiatan pembagian sampel minuman LaBerry secara cuma-cuma di supermarket. Sampel yang dibagi diletakkan di dalam cup kecil. Satu botol LaBerry dibagi menjadi 5 cup kecil. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung supermarket agar tertarik untuk mencoba dan membeli minuman LaBerry.

2) Sponsorship

Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan sponsor di acara-acara seminar tentang kesehatan. Sponsor diberikan dengan memberikan produk event yang ada dan adanya stall untuk menjual produk LaBerry disertai dengan SPG. Kompensasi yang diterima oleh UD. LaBerry dalam memberi sponsor adalah produk LaBerry dikenalkan pada saat seminar berlangsung dan pemasangan banner LaBerry di ruang event.

b. Diskon

Pada bulan pertama, UD. LaBerry akan memberikan potongan harga untuk produknya, yaitu sebesar Rp. 2.000,00 per botol.

c. Internet Marketing

Zaman sekarang ini pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Pengguna internet di Indonesia tahun 2012 sudah mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi di Indonesia. Tahun 2013, angka tersebut diprediksi naik sekitar 30% menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta atau

50% total populasi 2015. (sumber : <http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta>). Sebagian besar pengguna internet di Indonesia menggunakan *social media* seperti Facebook dan Twitter. 80% pengguna internet memiliki akun Facebook. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia berada dalam urutan keempat di dunia. Selain Facebook, Twitter juga menjadi tren *social media* saat ini. Indonesia menempati urutan kelima pengguna Twitter terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna 29 juta orang (sumber : <http://gadgetan.com/infografis-indonesia-peringkat-kelima-pengguna-twitter-terbanyak/42052>).

Dengan banyaknya pengguna internet dan *social media* di Indonesia, LaBerry akan dipasarkan melalui Facebook dan Twitter karena untuk kedepannya pengguna internet akan terus bertambah banyak dan akses internet juga semakin mudah.

2. *Market Attractiveness*

Sebelum mulai dijalankan bisnis UD. LaBerry, dilakukan *preliminary research* mengenai potensi bisnisnya pada tanggal 15 Agustus 2013 – 20 Agustus 2013. Jumlah responden sebanyak 50 orang. Jenis kelamin responden dibagi sama rata, yaitu 25 orang wanita dan 25 orang pria.

No.	Pertanyaan	Keterangan	Jumlah	Persen
1	Jenis Kelamin	Pria	25	50%
		Wanita	25	50%
2	Produk minuman botol yang paling sering dibeli di supermarket/restoran	Teh	24	48%
		Soft drink	11	22%
		Juice/sari buah	12	24%
		Minuman lain	3	6%
3	Pengeluaran untuk sekali membeli minuman botol siap minum	≤ Rp. 5.000,00	16	32%
		Rp. 5.100,00 – Rp. 6.000,00	11	22%
		Rp. 6.100,00 – Rp. 7.000,00	19	38%
		Rp. 7.100,00 – Rp. 8.000,00	3	6%

		≥ Rp. 8.100,00	1	2%
4	Apakah Anda pernah mencoba minuman sari rosella?	Ya	28	56%
		Tidak	22	44%
5	Merek minuman sari bunga/buah yang sering dibeli	Love Juice	6	12%
		Nutri Sari botol	12	24%
		Berri Juice	8	16%
		Minute Maid	18	36%
		Sari Rosella	1	2%
		Kusuma sari buah	2	4%
		Teh Sari Labu Angkasa	1	2%
		Sinom Surabaya	0	0%
		Sari Kacang Hijau "Delicious"	1	2%
		Merek lainnya	1	2%
6	Ukuran kemasan yang sering dibeli untuk dikonsumsi	200ml	7	14%
		300ml	26	52%
		500ml	17	34%
7	Atribut yang berpengaruh pada keputusan membeli minuman sari bunga/buah	Kualitas/manfaat	49	98%
		Variasi produk	43	86%
		Harga	40	80%
		Volume	34	68%
		Kemasan	32	64%
		Promosi	40	80%
		Merek	45	90%
		Lainnya	0	0%
8	Apabila ada minuman sari bunga rosella dicampur dengan sari buah, apakah Anda tertarik untuk membelinya	Ya	41	82%
		Tidak	9	18%

Dari hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa masyarakat mau mencoba produk LaBerry.

3. Ukuran Pasar

Potensi pasar UD. LaBerry dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu berdasarkan usia dan kegiatan.

Potensi pasar UD. LaBerry berdasarkan usia :

$$\frac{\text{Jumlah penduduk Surabaya yang berusia 15 - 59 tahun}}{\text{Jumlah penduduk Surabaya}} \times 100\%$$

$$\frac{1,931,152}{2,765,487} \times 100\% = 70\%$$

Berdasarkan kegiatan :

$$\frac{\text{Bekerja}}{\text{Angkatan Kerja}} \times 100\%$$

$$\frac{1,245,542}{1,336,932} \times 100\% = 93\%$$

Jumlah penduduk Surabaya yang berusia 15 – 59 tahun dan yang bekerja adalah $70\% \times 93\% = 65,1\%$. Potensi pasar kota Surabaya adalah $65,1\% \times 2.765.487 = 1.800.332$. Jumlah ini ketika usaha dijalankan pada tahun 2013 tentunya akan bertambah menjadi pasar yang lebih besar. Penggunaan data tahun 2010 hanya sebagai gambaran saja karena keterbatasan data.

PERENCANAAN OPERASIONAL

1. Lokasi

Dalam pemilihan lokasi, ada dua alternatif lokasi yang akan dipilih sebagai tempat produksi sekaligus tempat penyimpanan produk LaBerry. Lokasi pertama terletak di Jalan Sidosermo PDK Ia/255 Surabaya. Pada alamat ini terdapat sebuah rumah dengan garasi yang cukup luas untuk proses produksi dan penyimpanan produk. Lokasi yang strategis karena terletak di dalam perumahan yang memiliki akses yang mudah untuk keluar ke jalan utama, yaitu akses ke Jalan Raya Jemursari dan Raya Margorejo. Perumahan ini dilalui angkutan umum sehingga akses untuk karyawan menjadi lebih mudah. Rumah ini adalah rumah pemilik sendiri, tetapi harga sewa rata-rata untuk garasi adalah Rp. 20.000.000,00 per tahun dengan dapur dan *kitchen set*. Alternatif kedua untuk pilihan lokasi adalah ruko yang terletak di

Gununganyar. Daerah Gununganyar sekarang mulai berkembang, tetapi aksesnya jauh dari pusat kota, sehingga jalur pendistribusian akan lebih sulit. Harga yang ditawarkan untuk sewa ruko ini adalah Rp. 30.000.000,00 per tahun.

Kriteria Pemilihan Lokasi

Kriteria	Bobot	Sidosermo		Ruko Gununganyar	
		Skor	Total	Skor	Total
Akses	0.25	4	1	3	0.75
Pemasaran	0.25	4	1	2	0.5
Ukuran	0.1	2	0.2	4	0.4
SDM	0.2	3	0.6	2	0.4
Biaya sewa	0.2	3	0.6	2	0.4
Total	1		3.4		2.45

Berdasarkan penilaian yang telah dilakukan, lokasi usaha UD. LaBerry yang dipilih adalah garasi rumah yang terletak di Jalan Sidosermo PDK Ia/255 Surabaya.

2. Kapasitas Produksi

Perhitungan kapasitas produksi dilakukan untuk mengetahui jumlah maksimum yang dapat diproduksi oleh UD.LaBerry berdasarkan titik optimum yang dapat dijual oleh UD. LaBerry. Titik optimum yang diperoleh berdasarkan hasil observasi dan perhitungan kemampuan produksi karyawan LaBerry setiap harinya. Selain menjual dengan sistem konsinyasi, UD. LaBerry juga menjual sendiri melalui media promosi internet. Untuk sistem konsinyasi, LaBerry menitipkan pada 8 toko retail. Pada masing masing toko akan dititipkan 35 botol setiap harinya dan 20 botol sisanya dijual langsung oleh pemilik.

Kapasitas Produksi Per Hari

Keterangan	Alat	Pekerja	Hasil	Satuan
Blender <i>strawberry</i> , jeruk, sirsak	1	1	18 kilo	per hari
<i>Chopper</i> rosella	1	1	1,2 kilo	per hari
Panci 50 liter (rosella)	2	1	99 liter	per hari
Panci 20 liter (buah)	3	1	49,5 liter	per hari
Panci 35 liter	3	2	99 liter	per hari
<i>Packaging</i>	-	2	300 botol	per hari

3. Proses Penjualan

Penjualan dilakukan dengan 2 cara, yaitu penjualan langsung melalui telepon dan internet dan penjualan melalui sistem konsinyasi di toko-toko retail.

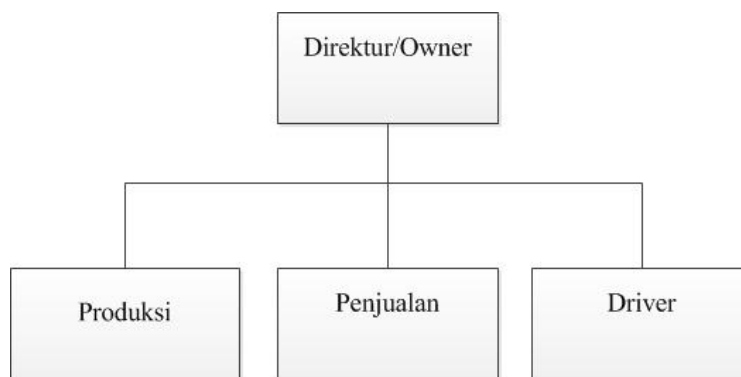
4. Aspek Perijinan

UD. LaBerry bergerak di bidang *food and beverages* sehingga untuk menjalankan usahanya, dibutuhkan beberapa perijinan agar usaha dapat berjalan dengan lancar, yaitu : SIUP, Sertifikasi PIRT, dan BPOM

PERENCANAAN ORGANISASI SUMBER DAYA MANUSIA

1. Bentuk Organisasi dan Struktur Organisasi

Bentuk organisasi yang sesuai dengan UD. LaBerry adalah bentuk organisasi fungsional yang mana bentuk organisasi tersebut mengelompokkan SDM berdasarkan keahlian/pengalaman yang diperlukan. Perkembangan badan usaha UD. LaBerry diharapkan dapat mengarah pada masing-masing fungsi yang dibutuhkan dengan memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh badan usaha.



Bagan Organisasi UD. LaBerry

2. Bentuk Kepemilikan

Kepemilikan badan usaha dimiliki oleh perseorangan, tanpa ada perjanjian kongsi dan sejenisnya. Badan usaha UD. LaBerry merupakan kepemilikan tunggal.

3. Deskripsi dan Spesifikasi Kerja

Berdasarkan struktur organisasi yang dibentuk, maka akan dijelaskan *job description* dan *job specification* masing-masing bagian. Deskripsi dan spesifikasi kerja bertujuan mencapai visi, misi, dan tujuan jangka panjang organisasi yang telah ditetapkan. Tabel berikut ini menjelaskan *job description* dan *job specification* untuk masing-masing posisi pada UD. LaBerry.

Deskripsi Kerja dan Persyaratan Bagian Produksi

Produksi	
Deskripsi Kerja	Persyaratan
1. Melakukan pemeliharaan pada peralatan yang digunakan 2. Melakukan proses produksi	1. Pria/wanita minimal SMA/SMK tata boga 2. Bertanggung jawab, jujur, giat dan rajin bekerja.

3. Memberikan laporan hasil kerja, stok bahan, dan hasil produksi	
4. Melakukan pengemasan	

Deskripsi dan Persyaratan Bagian Penjualan

Penjualan	
Deskripsi Kerja	Persyaratan
1. Melakukan pengecekan stok di setiap toko retail dan restoran serta di gudang sendiri 2. Mencari toko retail dan restoran baru yang dapat dimasuki 3. Mencari info event dan melakukan kegiatan-kegiatan promosi	1. Pria minimal SMA 2. Rajin, jujur, bertanggung jawab 3. Mampu berkomunikasi dengan baik 4. Mempunyai kendaraan sendiri

Deskripsi dan Persyaratan Bagian Driver

Driver	
Deskripsi Kerja	Persyaratan
1. Membeli/mengambil bahan baku dari <i>supplier</i> 2. Mengantar barang hasil produksi ke toko-toko retail dan restoran-restoran	1. Pria minimal pendidikan SMA 2. Mempunyai sepeda motor sendiri 3. Mempunyai SIM A dan C 4. Bertanggung jawab, jujur, dan giat bekerja

4. Kompensasi dan Tunjangan

Tenaga kerja UD. LaBerry akan mendapatkan tunjangan dan kompensasi yang setara dengan tingkatan tenaga kerja tersebut. Tunjangan dan kompensasi diberikan sesuai dengan sistem *reward* dan *punishment* yang diterapkan perusahaan. Sistem tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan kedisiplinan karyawan dan efisiensi kerja. Kompensasi terdiri atas kompensasi tetap dan kompensasi variabel.

Kompensasi dan tunjangan yang diberikan kepada karyawan termasuk sebagai *reward*. *Reward* yang pertama adalah kompensasi jangka panjang, seperti tunjangan hari tua, asuransi kesehatan, jaminan terhadap kecelakaan, dan kematian. *Reward* yang kedua adalah kompensasi bersifat jangka pendek.

Proses implementasi *reward* yang pertama adalah menggunakan jasa JAMSOSTEK untuk menjalankan semua kompensasi tersebut. Hal ini disesuaikan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja. UD. LaBerry akan mendaftarkan seluruh tenaga kerjanya pada Jamsostek untuk mendapatkan keempat program yang diadakan oleh Jamsostek, yaitu jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, jaminan hari tua, dan jaminan pemeliharaan kesehatan.

Reward yang kedua adalah kompensasi variabel yang diberikan pada karyawan sesuai dengan hasil *gross profit* yang diperoleh. Besarnya adalah 5% dari *gross profit* selama satu tahun dan akan diberikan pada awal tahun berikutnya. Kompensasi ini dapat berguna sebagai motivasi untuk karyawan agar bekerja dengan baik dan terus termotivasi untuk menghasilkan kinerja yang terbaik untuk badan usaha.

Selain *reward*, UD. LaBerry juga menetapkan *punishment* bagi tenaga kerja yang melakukan kesalahan ataupun yang tidak mencapai target yang ditetapkan. Dengan adanya *punishment* akan membuat karyawan untuk terus disiplin dan bekerja sesuai dengan segala sesuatu yang telah ditetapkan. *Punishment* yang diberikan bervariasi, mulai dari pemotongan gaji, penambahan jam kerja tanpa upah, hingga pemutusan hubungan kerja (PHK)

PERENCANAAN KEUANGAN

1. Asumsi

Pembuatan asumsi dalam perencanaan keuangan UD. LaBerry adalah hal yang sangat penting, karena menjadi landasan pembuatan analisa proyeksi keuangan. Asumsi yang digunakan ada yang berdasarkan dari instansi terkait, data historis, dan survey yang nantinya akan disesuaikan kemampuan dari UD. LaBerry.

Asumsi Ekonomi Tahun 2014 - 2018

No.	Asumsi Dasar	Nilai (%)
1.	Laju inflasi Indonesia	5
2.	Tingkat suku bunga deposito	6
3.	Laju kenaikan masing-masing biaya produksi per tahun	5
4.	Laju kenaikan penjualan kapasitas produksi per tahun	20
5.	Laju kenaikan gaji pegawai per tahun	7

Sumber : bps.go.id, investor.co.id, bisniskeuangan.kompas.com, internal

2. Proyeksi Penjualan

Proyeksi Penjualan LaBerry 2014 -2018

Kondisi Optimis (95%)					
Tahun	Target Penjualan (hari)			Harga/botol	Total Pendapatan/tahun (Rp)
	Strawberry	Jeruk	Sirsak		
2014	95	95	95	6,600	586,872,000
2015	114	114	114	7,260	774,671,040
2016	137	137	137	7,986	1,022,565,773
2017	164	164	164	8,785	1,349,786,820
2018	197	197	197	9,663	1,781,718,603
Kondisi Normal (85%)					
Tahun	Target Penjualan (hari)			Harga/botol	Total Pendapatan/tahun (Rp)
	Strawberry	Jeruk	Sirsak		
2014	85	85	85	6,600	525,096,000
2015	102	102	102	7,260	693,126,720
2016	122	122	122	7,986	914,927,270
2017	147	147	147	8,785	1,207,703,997

2018	176	176	176	9,663	1,594,169,276
Kondisi Pesimis (75%)					
Tahun	Target Penjualan (hari)			Harga/botol	Total Pendapatan/tahun (Rp)
	Strawberry	Jeruk	Sirsak		
2014	75	75	75	6,600	463,320,000
2015	90	90	90	7,260	611,582,400
2016	108	108	108	7,986	807,288,768
2017	130	130	130	8,785	1,065,621,174
2018	156	156	156	9,663	1,406,619,949

3. Analisis Rasio Keuangan

Perencanaan keuangan selalu menyertakan perhitungan analisis rasio keuangan untuk melihat baik tidaknya kinerja perusahaan. Dalam pembiayaannya, UD. LaBerry beroperasi tanpa menggunakan utang dan melakukan pembayaran ke *supplier* secara tunai. Rincian keuangan UD. LaBerry dapat dianalisis sebagai berikut :

- *Activity Ratios*, yang terdiri dari *fixed assets turnover* dan *total assets turnover*
- *Profitabilities Ratios*, yang terdiri dari *gross profit margin*, *operating profit margin*, *net profit margin*, *return on total assets* dan *return on total equity*.

Analisis Rasio LaBerry

		2014	2015	2016	2017	2018
Activity Ratios	<i>Fixed Assets Turnover</i>	2.86	4.59	7.83	14.44	32.53
	<i>Total Assets Turnover</i>	1.49	1.29	1.16	1.21	1.21
Profitability Ratios	<i>Gross Profit Margin</i>	58%	60%	62%	64%	65%
	<i>Operating Profit Margin</i>	39%	46%	50%	54%	58%
	<i>Net Profit Margin</i>	34%	38%	39%	25%	29%
	ROA	51%	49%	45%	30%	35%
	ROE	80%	75%	66%	38%	46%

4. Sumber Pendanaan

Sumber pendanaan yang digunakan berasal dari pemilik sendiri. Menurut Husnan (2006). Disebutkan bahwa biaya modal rata-rata tertimbang dipergunakan sebagai tingkat keuntungan yang layak dalam perhitungan NPV,

apabila dengan menggunakan tingkat bunga tersebut diperoleh NPV yang positif maka investasi tersebut dinilai menguntungkan. Dalam menghitung biaya modal rata-rata tertimbang (WACC), karena seluruh modal berasal dari pemilik, maka dasar perhitungan WACC menggunakan *cost of equity* sebagai berikut :

Cost of Equity

Jenis Investasi	Komposisi	Return/tahun	Return Tertimbang
Deposito (Mayapada)	50%	6.25%	3.13%
Emas (sumber : kitco.com)	50%	17.75%	8.88%
			12.00%

Sumber : Bank Mayapada dan Mandiri Investa Pasar Uang

Dalam perhitungannya, tingkat keuntungan suku bunga bebas resiko yang digunakan adalah deposito pada Bank Mayapada dengan tingkat suku bunga 6,25% per tahun. Selain itu LaBerry menggunakan investasi emas dengan perhitungan kenaikan harga emas per 31 Desember selama 2008 – 2012. LaBerry menggunakan deposito dan emas sebagai *cost of equity* karena pemilik modal LaBerry memiliki profil resiko yang rendah. Dengan menggabungkan return dari kedua jenis investasi tersebut, diperoleh *cost of equity* sebesar 12%

5. NPV, IRR, dan DPP

NPV UD. LaBerry dengan *cost of equity* sebesar 12% bernilai positif sebesar Rp. 680.518.815,00

NPV UD. LaBerry

	Tahun	Cash Flow	Kumulatif Cash Flow
0	2013	(200,000,000)	(200,000,000)
1	2014	162,616,889	(37,383,111)
2	2015	213,891,110	176,507,999
3	2016	276,444,620	452,952,619
4	2017	252,233,890	705,186,509
5	2018	366,118,490	1,071,304,999
NPV			680,518,815

Discounted Payback Period sebesar 1,32 tahun atau 483 hari yang berarti bahwa dengan *cost of equity* sebesar 12%, modal yang digunakan untuk membuka usaha, kembali dalam 1,32 tahun

DPP UD. LaBerry

	Tahun	Cash Flow	PVIF 12%	PV CF	Kum PV CF
0	2013	(200,000,000)	1	(200,000,000.00)	(200,000,000.00)
1	2014	162,616,889	0.892857143	145,193,650.70	(54,806,349.30)
2	2015	213,891,110	0.797193878	170,512,683.72	115,706,334.42
3	2016	276,444,620	0.711780248	196,767,819.88	312,474,154.29
4	2017	252,233,890	0.635518078	160,299,196.97	472,773,351.26
5	2018	366,118,490	0.567426856	207,745,463.88	680,518,815.14
DPP					1.32

IRR UD. LaBerry

	Tahun	Cash Flow
0	2013	(200,000,000)
1	2014	162,616,889
2	2015	213,891,110
3	2016	276,444,620
4	2017	252,233,890
5	2018	366,118,490
IRR		98%

Tabel diatas menunjukkan IRR (*Internal Rate of Return*) UD. LaBerry bernilai lebih besar dari *cost of equity* yang sebesar 12%.

Dari ketiga indikator, yaitu NPV, DPV, dan IRR memiliki kriteria penerimaan kelayakan bisnis yang menunjukkan bahwa pada kondisi sesuai asumsi dasar, bisnis UD. LaBerry layak untuk dijalankan.

6. Laba Rugi, Arus Kas, dan Neraca

Proyeksi Laba Rugi UD. LaBerry tahun 2014 – 2018 menunjukkan adanya peningkatan laba bersih dari tahun ke tahun. Laba bersih pada tahun 2014 sebesar Rp. 189.578.389,00 dan pada tahun 2018 sebesar Rp.479.331.315,00. Pada arus kas bersih juga mengalami peningkatan. Pada

tahun 2014 sebesar Rp. 162.616.889,00 dan pada tahun 2018 sebesar Rp. 366.118.490,00.

Proyeksi Laba Rugi 2014 - 2018

LABA RUGI	2014	2015	2016	2017	2018
Penjualan	525,096,000	693,126,720	914,927,270	1,207,703,997	1,594,169,276
HPP	219,808,368	276,958,544	348,967,765	439,699,384	554,021,224
Laba kotor	305,287,632	416,168,176	565,959,505	768,004,613	1,040,148,052
Biaya Depresiasi Perlengkapan dan Peralatan	2,202,017	2,436,167	2,436,167	2,876,570	2,876,570
Biaya Depresiasi Kendaraan	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000
Biaya Amortisasi Sewa dibayar dimuka	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Biaya Amortisasi Pra Operasional	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000
Biaya Tenaga Kerja	43,200,000	46,440,000	49,690,800	53,169,156	56,890,997
Biaya Pemasaran	6,150,000	2,000,000	2,000,000	3,000,000	3,000,000
Biaya Utilitas	7,569,570	7,948,048	8,345,451	8,762,723	9,200,859
Biaya Operasional	1,305,000	1,858,500	1,852,200	3,993,806	4,084,101
Pendapatan Sebelum Bunga dan Pajak (EBIT)	217,151,046	327,775,461	473,924,888	668,492,357	936,385,525
Bunga	-	-	-	-	-
Pendapatan Sebelum Pajak (EBT)	217,151,046	327,775,461	473,924,888	668,492,357	936,385,525
Pajak					
s/d 50.000.000 (5%)	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
> 50.000.000 - 250.000.000 (15%)	25,072,657	41,666,319	63,588,733	92,773,854	132,957,829
> 250.000.000 - 500.000.000 (25%)	-	19,443,865	55,981,222	104,623,089	171,596,381
> 500.000.000 dst (30%)	-	-	-	150,000,000	150,000,000
Laba bersih	189,578,389	264,165,277	351,854,933	318,595,414	479,331,315

deviden (30%)	56,873,517	79,249,583	105,556,480	95,578,624	143,799,394
laba ditahan (70%)	132,704,872	184,915,694	246,298,453	223,016,790	335,531,920

Proyeksi Arus Kas 2014 - 2018

Arus Kas	2014	2015	2016	2017	2018
Aktivitas Operasi					
Laba Bersih	189,578,389	264,165,277	351,854,933	318,595,414	479,331,315
Biaya Depresiasi Perlengkapan dan Peralatan	2,202,017	2,436,167	2,436,167	2,876,570	2,876,570
Biaya Depresiasi Kendaraan	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000
Biaya Amortisasi Sewa dibayar dimuka	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Biaya Amortisasi Pra Operasional	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000
Total Cash Flow Aktivitas Operasional	219,490,405	294,311,444	382,001,099	349,181,985	509,917,885
Aktivitas Pendanaan					
dividen (50%)	56,873,517	79,249,583	105,556,480	95,578,624	143,799,394
Total Aktivitas Pendanaan	56,873,517	79,249,583	105,556,480	95,578,624	143,799,394
Aktivitas Investasi					
Pembelian Perlengkapan dan Peralatan	-	1,170,750	-	1,369,470	-
Total Aktivitas Investasi	-	1,170,750	-	1,369,470	-

Net CashFlow	162,616,889	213,891,110	276,444,620	252,233,890	366,118,490
Kas Awal	7,928,500	170,545,389	384,436,499	660,881,119	913,115,009
Kas Akhir	170,545,389	384,436,499	660,881,119	913,115,009	1,279,233,499

Proyeksi Neraca 2014 – 2018

Neraca	1 Januari 2014	31 Des 2014	31 Des 2015	31 Des 2016	31 Des 2017	31 Des 2018
AKTIVA						
Aset Lancar						
Kas dan setara kas	7,928,500	170,545,389	384,436,499	660,881,119	913,115,009	1,279,233,499
Aset Tidak Lancar						
Perlengkapan dan Peralatan	16,021,500	13,819,483	12,554,067	10,117,900	8,610,800	5,734,230
Sewa dibayar di muka	100,000,000	80,000,000	60,000,000	40,000,000	20,000,000	-
Kendaraan	75,000,000	67,500,000	60,000,000	52,500,000	45,000,000	37,500,000
Biaya Pra Operasional	1,050,000	840,000	630,000	420,000	210,000	-
TOTAL AKTIVA	200,000,000	332,704,872	517,620,566	763,919,019	986,935,809	1,322,467,729
LIABILITAS	-	-	-	-	-	-
Laba ditahan		132,704,872	184,915,694	246,298,453	223,016,790	335,531,920
EKUITAS	200,000,000	200,000,000	332,704,872	517,620,566	763,919,019	986,935,809
TOTAL LIABILITAS+EKUITAS	200,000,000	332,704,872	517,620,566	763,919,019	986,935,809	1,322,467,729

7. Sensitivitas

Uji sensitivitas dilakukan dengan menguji sensitivitas NPV, IRR, dan DPP pada skenario optimis (penjualan 95%), normal (penjualan 85%) dan pesimis (penjualan 75%). Dari analisis sensitivitas yang dilakukan, menunjukkan IRR lebih besar dari *cost of equity*, NPV positif, dan DPP kurang dari 5 tahun, sehingga menunjukkan UD. LaBerry layak untuk didirikan.

Uji Sensitivitas NPV, IRR, dan DPP UD. LaBerry

MP	Kondisi	Nilai	Rata-Rata	Layak Jika	Status Kelayakan
NPV (Rp)	Normal	680,518,815	655,446,755	> Rp 0	LAYAK
	Optimis	713,961,416			
	Pesimis	571,860,033			
IRR	Normal	98%	96%	>WACC (12%)	LAYAK
	Optimis	103%			
	Pesimis	87%			
DPP (tahun)	Normal	1.32	1.33	< 5 tahun	LAYAK
	Optimis	1.19			
	Pesimis	1.48			

KESIMPULAN

Karya ilmiah *nir*-penelitian dalam bentuk *business plan* ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi kelayakan usaha minuman rosella dan sari buah UD. LaBerry. Hasil analisa *business plan* memperlihatkan bahwa dengan modal awal sebesar Rp. 200,000,000, usaha ini mampu memberikan NPV selama 5 tahun sebesar Rp. 680.518.815,00 dan IRR sebesar 98% serta DPP selama 1,32 tahun. Nilai rata-rata NPV, DPP, dan IRR (pada kondisi penjualan normal, kondisi pesimis, yakni penjualan naik 10%, dan kondisi pesimis, yakni penjualan turun 10%) menunjukkan bahwa UD. LaBerry memberikan nilai NPV yang positif, DPP kurang dari 5 tahun, dan IRR yang lebih besar dari pada *cost of equity*, yang menandakan bahwa UD. LaBerry layak untuk didirikan. Hasil analisis sensitivitas menunjukkan bahwa usaha ini tidak layak untuk dijalankan apabila terjadi penurunan nilai penjualan sebesar 55% atau kenaikan HPP sebesar 120%.